



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Sisältömarkkinointisuunnitelma Kyyti Group Oy:lle

Eveliina Finneman, Hanna Latvala

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

## Sisältömarkkinointisuunnitelma Kyyti Group Oy:lle

Eveliina Finneman, Hanna Latvala  
Tradenomi  
Opinnäytetyö  
Helmikuu 2018

### Sisältömarkkinointisuunnitelma Kyyti Group Oy:lle

Vuosi 2018    2018

Sivumäärä    37

---

Tämän opinnäytetyön aihe on sisältömarkkinointisuunnitelma yritykselle Kyyti Group Oy. Työn tarkoituksena on luoda yritykselle toteuttamiskelpoinen sisältömarkkinointisuunnitelma. Kyyti Group Oy on joulukuussa 2016 perustettu start-up yritys. Yrityksellä ei vielä ollut sisältömarkkinointisuunnitelmaa käytössään, joten suunnitelmalle oli tarvetta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu SOSTAC-mallin hyödyntämisestä, sisältömarkkinoinnista ja markkinoinnissa käytettävistä työkaluista.

Tutkimus toteutettiin teemahaastattelujen avulla. Työn tarkoituksena oli ymmärtää paremmin kuluttajia ja heidän kaipaamaansa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tämän ymmärryksen avulla pyritään tuottamaan parempaa sisältöä kuluttajille sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tuloksena selvitettiin missä kanavissa Kyyti Group Oy:n kohderyhmä on, ja mitä sisältöä kanavissa katsotaan. Tämän työn avulla Kyyti saa tarkempaa tietoa kohderyhmänsä verkko-käyttäytymisestä.

Teemahaastatteluista saatuja tuloksia käytettiin apuna sisältömarkkinointisuunnitelmaa luodessa. Teemahaastatteluissa kävi ilmi, että Kyydin kohderyhmä suosii sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia, Instagramia ja YouTubea. Sisältömarkkinointisuunnitelmaan valittiin nämä kanavat kohderyhmän haastattelujen perusteella. Haastateltavat henkilöt kertoivat myös pitävänsä ihmisläheisestä ja tunteita herättävästä sisällöstä sosiaalisessa mediassa.

Asiasanat: Sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

Eveliina Finneman, Hanna Latvala

A content marketing plan for Kyyti Group LTD

Year 2018      2018

37

---

The purpose of this thesis was to create a systematic content marketing plan for Kyyti Group Ltd. Kyyti Group Ltd was founded in December 2016 and the company did not have a systematic marketing plan.

The theoretical framework discusses content marketing, marketing instruments and SOSTAC model. The material for the theoretical framework was based on printed and online literature.

The research method used in this thesis project was the interview. The aim of the thesis was to better understand the company's customers and their social media behaviour. With this understanding the company can produce the kind of social media content that the customers are interested in. The research will help to understand which channels its customers use and what kind of content they are interested in.

The results of this research were used in preparing the content marketing plan. According to the research results, the company's target group prefer Facebook, Instagram and YouTube as the most used social media channels. These social media channels were chosen for the content marketing plan. The target group is most interested in humane and emotive content in social media.

Keywords: Content marketing, digital marketing, social media

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Kyyti Group Oy .....	7
3	Markkinointi .....	7
3.1	Digitaalinen markkinointi .....	8
3.2	SOSTAC-malli .....	8
3.3	Sisältömarkkinointi .....	9
3.4	Brändi .....	13
3.5	Sosiaalinen media .....	15
4	Analyysityökalut .....	18
4.1	PESTLE .....	18
4.2	SWOT .....	20
5	Sisältömarkkinointisuunnitelma Kyydille .....	21
5.1	Tilanneanalyysi .....	22
5.2	Kyydin markkinoinnin tavoitteet .....	30
6	Tutkimuksen kuvaus .....	31
6.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	31
6.2	Tutkimuksen kulku .....	32
7	Tutkimustulokset .....	32
8	Pohdinta .....	36
	Lähteet .....	38
	Kuviot .....	40
	Taulukot .....	41
	Liitteet .....	42

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ. Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä sisältömarkkinointisuunnitelma Kyyti Group Oy:lle. Kyyti Group Oy:n on tarkoitus ottaa sisältömarkkinointisuunnitelma käyttöön niin pian kuin mahdollista. Sisältömarkkinointisuunnitelma on tehty SOSTAC-mallin perusteella. Työn tavoitteena on lisätä Kyydin tunnettuutta ja saada uusia asiakkaita.

Opinnäytetyön aihe valikoitui opinnäytetyön tekijöiden kiinnostuksesta markkinointia kohtaan, ja toimeksiantajayritys oli opinnäytetyön tekijöille entuudestaan tuttu aikaisemmista projekteista. Yritys on aloitteleva start up-yritys, joka on aloittanut toimintansa Suomessa vuonna 2017 ja yritys laajentaa toimintaansa Helsinkiin marraskuussa 2017. Tarve sisältömarkkinointisuunnitelmalle syntyi, sillä yritys tarvitsee suunnitelmallisuutta markkinointinsa tueksi. Toimeksiantajan pyynnöstä varsinainen sisältömarkkinointisuunnitelma on tämän opinnäytetyön liitteenä, eikä se tule julkiseksi.

Työn teoriaosuudessa käsitellään digitaalista markkinointia yleisesti, ja alaluvuissa käsitellään sisältömarkkinointia, brändiä, sekä Kyydin markkinointisuunnitelmaan valikoituja sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median kanavat valikoituivat teemahaastattelujen perusteella. Teemahaastattelut toteutettiin Kyydin kohderyhmälle. Teoriaosuuden jälkeen käydään läpi Kyyti Group Oy:n tilanneanalyysi ja tavoitteet.

Tilanneanalyysissä käydään läpi muun muassa yrityksen nykytilannetta SWOT-työkalun avulla, tarkastellaan markkinatilannetta ja sen vaikutuksia yritykseen PESTLE-työkalun avulla, karotetaan kilpailijoita ja tarkastellaan, kuinka tunnettu yritys on tällä hetkellä. Tavoitteissa mietitään yrityksen markkinoinnin nykytilannetta, ja pohditaan mihin yritys haluaa tulevaisuudessa päästä markkinoinnin keinoin. Tavoitteissa käydään läpi 5S-sääntö sell, serve, speak, save, sizzle eli myynti, palvelu, keskustelu, säästäminen ja sävyyttäminen.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty teemahaastattelua. Teemahaastattelut toteutettiin kymmenelle Kyydin kohderyhmään sopivalle henkilölle aikavälillä 1.11.-10.11.2017. Viimeisessä julkisessa kappaleessa käydään läpi tutkimuksen tuloksia, ja näiden tuloksien avulla on rakennettu sisältömarkkinointisuunnitelma Kyyti Group Oy:lle.

## 2 Kyyti Group Oy

Kyyti Group Oy eli Kyyti on joulukuussa 2016 perustettu start up-yritys ja yrityksen ensimmäinen lanseeraus oli Oulussa keväällä 2017. Liiketoiminnan perusteena on kehittää liikkumispalveluita MaaS-ominaisuuksien avulla (Mobility as a Service). Liikkumispalveluiden tarkoituksena on räätälöidä henkilökohtaisia liikkumispalveluita ja ratkaista myös syrjäseutujen liikkumisongelmia. (Kyyti, 2017.)

Kyydin sovellus perustuu Suomessa kehitettyyn teknologiaan, joka pystyy seuraamaan julkisen liikenteen ja taksien reaaliaikaista kysyntää, jolloin Kyyti on mahdollisimman nopea ja tehokas. Yrityksen tarjoaman palvelun eli Kyyti- sovelluksen avulla voidaan suunnitella reitti, vertailla eri liikkumisvaihtoehtoja, sekä maksaa eri palveluntarjoajien liikkumispalvelut sovelluksen kautta. Kyyti- sovelluksella voidaan myös käyttää Kyyti-halpataksipalvelua. (Kyyti, 2018.)

Kyydin tarjoama edullinen palvelu kehittyy edelleen. Kyydin edullinen hinta perustuu siihen, että kyytiin saattaa tulla myös toisilleen vieraita henkilöitä ja matkan kustannukset jaetaan kaikkien kyydissä olevien asiakkaiden kesken. Vuonna 2018 Kyyti on muuttanut sovelluksensa nimen alkuperäisestä Tuup- sovelluksesta Kydiksi ja se on ladattavissa ilmaisesti sovelluskaupoista. Kydinin hinta näkyy asiakkaalle jo kyytiä tilattaessa, eikä hintaan tule muutoksia enää tilauksen jälkeen. (Kyyti, 2018.)

Yrityksen toimitusjohtaja on Pekka Möttö. Yrityksen henkilöstö koostuu tällä hetkellä 18 henkilöstä. Yrityksen omistaa henkilöstö, sekä toimitusjohtaja Pekka Möttö lähipiiri. Kydillä on hankkeita myös ulkomailla, ja tällä hetkellä Pekka Möttö rakentaa yhteisyritystä USA:han Tremand Trans Ltd:n kanssa. Tällä hankkeella on tarkoitus kehittää USA:lle joustavaa julkista liikennettä. Kydistä on kuitenkin kiinnostuttu myös kotimaan markkinoilla ja sijoittajia kydillä on jo mm. Helkama Auto Oy ja Tekes. Kyyti toimii tällä hetkellä Oulussa, Turussa ja Tampereella. Pääkaupunkiseudulle Kyyti on tulossa marraskuussa 2017. (Kauppalehti, 2017.)

## 3 Markkinointi

Markkinoinnin tärkeimpiin tehtäviin kuuluvat kysynnän luominen ja kysynnän ylläpito, kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän säätely ja tyydyttäminen. Markkinoiden tutkiminen on myös tärkeää, sillä ilman markkinoiden tutkimista on mahdotonta ennakoida ja selvittää kysyntää, jonka avulla voidaan mahdollistaa tuotekehityksen ja oikeiden markkinointiratkaisujen luominen. Yrityksen tulee tehdä omista tuotteistaan ja palveluista kilpailijoista erottuvia, sekä asiakkaita houkuttelevia. Yrityksen tulee jatkuvasti kehittää omia palveluitaan ja tuotteitaan asiakkaiden tarpeita tyydyttäväksi. (Bergström & Leppänen 2009, 23-24.)

Markkinoinnilla on myös erilaisia muotoja. Niitä ovat esimerkiksi ulkoinen markkinointi, sisäinen markkinointi, asiakassuhdemarkkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja suhdemarkkinointi. Markkinointi on jatkuva prosessi. Yrityksen tulee käyttää hyväkseen näitä kaikkia markkinoinnin muotoja pärjätäkseen markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 26-27.)

### 3.1 Digitaalinen markkinointi

Silloin kun tuotetta tai brändiä myydään sähköisessä mediassa, sitä kutsutaan digitaaliseksi markkinoinniksi. Digitaalisessa markkinoinnissa on mahdollista analysoida reaaliajassa markkinointikampanjoiden- ja kanavien käyttöä. Analysoimalla näitä asioita, voidaan selvittää, mikä kampanja toimii, ja mikä ei. Tulos määrittää digitaalisen markkinoinnin digitaalisessa muodossa tai mediassa tehdyksi markkinoinniksi. (Tulos, 2017.)

Digitaalinen markkinointi eroaa perinteisistä markkinointikanavista siten, että digitaalisessa markkinoinnissa kohderyhmä tunnistetaan jonkin kriteerin avulla potentiaalisesti asiakasryhmäksi. Tälle asiakasryhmälle on mahdollista lähettää tarkasti kohdennettuja mainosviestejä. Kohderyhmää pystytään tavoittelemaan yleensä kustannustehokkaammin digitaalisen markkinoinnin avulla. (Suomen Digimarkkinointi, 2017.)

Kirjassa ”Understandin Digital Marketing” Damian Ryan kertoo, että digitaalisessa markkinoinnissa ei ole kyse teknologiasta, vaan siinä on kyse ihmisistä. Digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena on ymmärtää ihmisiä teknologian sijaan. Siinä yritetään ymmärtää, miten kuluttaja käyttäytyy, ja miten kuluttajat käyttäytymistä voidaan hyödyntää tehokkaammin. (Ryan 2014, 12.)

### 3.2 SOSTAC-malli

Paul Smith kehitti 1990 -luvulla SOSTAC-mallin markkinoinnin suunnittelun työvälineeksi. SOSTAC-nimi tulee englanninkielisistä sanoista situation analysis eli nykytila-analyysi, objectives eli tavoitteet, strategy eli strategia, tactics eli toimintasuunnitelma, actions eli käytännön toimenpiteet ja control eli mittaaminen ja seuranta. SOSTAC-malli on yksi käytetyimmistä markkinointiviestinnän suunnittelun työvälineistä käytännöllisyytensä ansiosta. Mallista löytyy kaikki oleelliset asiat markkinoinnin suunnitteluun. (Chaffey & Smith 2013, 538.)

Ensimmäinen vaihe SOSTAC-mallissa on nykytila-analyysi, siinä selvitetään yrityksen nykytilaa. Nykytila-analyysissä perehdytään muun muassa yrityksen asiakkaisiin, kilpailijoihin ja markkinatilanteeseen. SWOT-analyysi kuuluu olennaisesti nykytila-analyysiin. SWOT-analyysissä perehdytään yrityksen heikkouksiin, vahvuuksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin. (Chaffey & Smith 2013, 540-541.)



Nykytila-analyysin jälkeen suunnitellaan yrityksen tulevaisuutta, eli määritellään tavoitteet. Chaffey & Smith (2013) ovat kehittäneet 5S-mallin tavoitteiden määrittämiseksi. Nimi 5S tulee englanninkielisistä sanoista sell (myynti), serve (palvelu), speak (keskustelu), save (säästäminen) ja sizzle (sävyttäminen). Markkinointiviestinnän kokonaistavoite muodostuu, kun tässä mallissa määritellään jokaiselle tai osalle kohdista tarkat tavoitteet. (Chaffey & Smith 2013, 547-548.)

Strategiaa aletaan suunnitella, kun markkinointiviestinnän tavoitteet on asetettu. Strategian avulla selvitetään miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. Strategian määrittelyn jälkeen tehdään toimintasuunnitelma, joka on strategian yksityiskohtainen versio. Toimintasuunnitelmasta selviää tarkka suunnitelma, kuinka asetettuihin tavoitteisiin päästään, mitä tehdään ja millä aikataululla. Tämän jälkeen suunnitellaan vielä konkreettiset toimenpiteet, eli kuka tekee, mitä ja milloin. (Chaffey & Smith 2013, 551-559.)

Mittaaminen ja seuranta on SOSTAC-mallin viimeinen vaihe. Markkinointiviestinnän tuloksia on seurattava ja mitattava, jotta yritys tietää onko asetettuihin tavoitteisiin päästy. Seuraamisen ja mittaamisen avulla saadaan myös selvitettyä, onko suunniteltu taktiikka toiminut. Tässä viimeisessä vaiheessa suunnitellaan kuinka ja milloin tuloksia seurataan ja mitataan, sekä miten tuloksia analysoidaan. (Chaffey & Smith 2013, 566.)

### 3.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnissa on kyse siitä, että tuotetaan asiakkaalle tarkkaan harkittua sisältöä oikeissa kanavissa. Sisältömarkkinoinnilla toteutetaan strategiset tavoitteet luomalla sisältöä. Sisältömarkkinoinnin avulla on mahdollista profiloitua oman alansa edelläkävijäksi, parantaa asiakaskokemusta, herättää median kiinnostusta, luoda liidejä ja vahvistaa yrityksen työnantajakuva. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

Parhaillaan sisältömarkkinointi on sisältöstrategian mukaista tavoitteellista sisällön tekemistä, jonka avulla voidaan kehittää yrityksen kannattavuutta. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää ymmärtää yrityksen tavoiteasiakkaiden ajatusmaailmaa ja tämän takia sisältömarkkinointisuunnitelmassa on tärkeää rakentaa tärkeimmistä asiakaskohderyhmistä asiakaspersoonat, heidän ostopolkunsa sekä sisältöpolut. Sisällön suunnitteleminen tulisi aloittaa vasta asiakaspersoonien ja polkujen määrittämisen jälkeen. Sisältömarkkinointia voidaan suunnitella myös digitaalisten kanavien ulkopuolella kuten yhteistyökumppaneiden lehdissä ja tapahtumissa. (Keronen & Tanni 2017, 30-31.)

Sisältömarkkinointi ei ole pelkkää yrityksen mainontaa, mutta toimiva ostopolku sisältää myös mainontaa. On suositeltavaa ohjata osa mainosbudjetista sisältöjen markkinointiin, jolla voidaan tavoittaa asiakas jo varhaisessa vaiheessa asiakkaan ostopolulla. Toimiva sisältömarkki-

nointi auttaa myös asiakasrajapinnassa toimivia henkilöitä, kuten myyjiä. Sisältöjen ideoiden ja näkemyksien avulla myyjät saavat uutta keskusteltavaa asiakaskohtaamisiin. (Keronen & Tanni 2017, 30-31.)

### Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonat perustuvat organisaatioiden kerättyyn asiakasdataan, vaikka ne ovat täysin fiktiivisiä henkilöitä. Asiakaspersoonista kerätty data perustuu erilaisiin kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin asiakastutkimuksiin. Asiakaspersoonien avulla kartoitetaan asiakkaiden psykograafisia tekijöitä tarkasti, eli esimerkiksi sitä, mihin asiakkaiden turhautumiseen ja motivaatioon vaikuttavat tekijät perustuvat. Asiakaspersoonilla pyritään selvittämään keitä asiakkaat ovat. (Mears, 2013.)

Asiakaspersoonien luomiseen ei ole olemassa oikeaa mallia, vaan asiakaspersoonat rakennetaan personalisoitujen asiakasominaisuuksien perusteella. Asiakastarpeet koostuvat erilaisista tekijöistä, ja niihin vaikuttaa organisaation ja asiakkaiden välinen suhde. (Personas, 2017.)

Asiakaspersoonien rakentaminen auttaa ymmärtämään asiakkaan käyttäytymistä verkossa. Niiden avulla voidaan määrittää kuka käyttää, miksi ja milloin organisaation verkkosivuja tai palveluita. Tämä tieto auttaa ymmärtämään henkilötasolla omilla verkkosivuilla tapahtuvaa liikennettä, ja tiedon avulla voidaan kehittää yrityksen sähköisiä kanavia sekä parantaa asiakaskokemusta. (Mears, 2013.)

### Sisältöpolku

Sisältöpolku kertoo miten erilaiset sisällöt ohjaavat asiakasta liikkumaan sisällöissä. Sisältöpolkujen avulla yrityksen organisaatio pystyy hallitsemaan sitä, kuinka asiakas saa tarvitsemansa sisällön. Asiakkaan kulkua ja toimintaa ei pysty takaamaan sisältöpoluilla, mutta sen avulla on organisaation mahdollista hallita sisältökokonaisuuksia ja auttaa asiakasta löytämään etsimänsä. Esimerkiksi Ikeassa käydessä on mahdollista huomata suunnitelmallinen asiointi- ja kokemusreitti läpi osastojen. Aluksi annetaan ideoita huonekalunäyttelyssä, jonka jälkeen polku etenee ostovaiheeseen, jossa asiakas voi ostaa tuotteet joista kiinnostui polun alkuvaiheessa. (Keronen & Tanni 2017, 162.)

Some-  
nosto

Blogi-  
postaus

Case-tarina

Tuote- tai  
palvelukuvaus

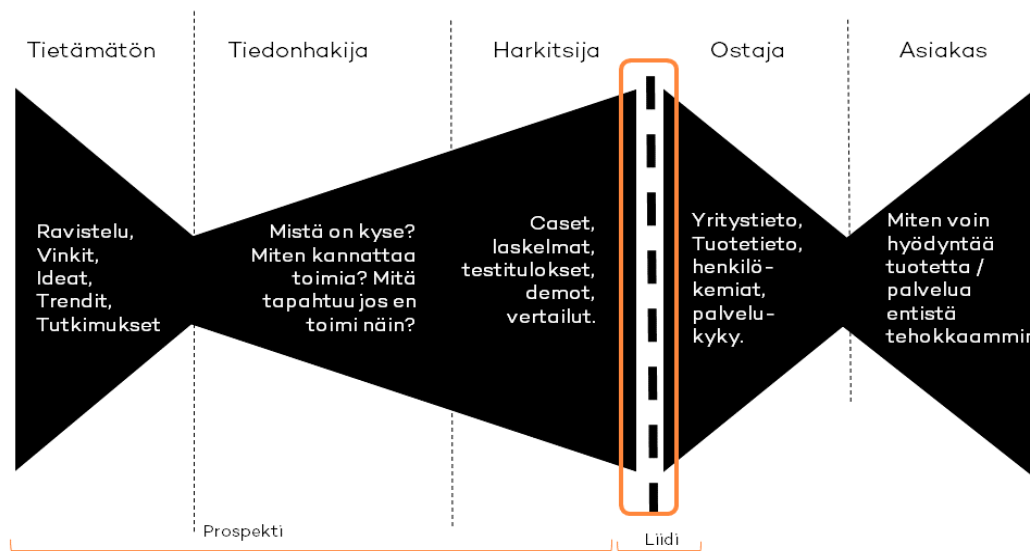
Yhteydenot-  
to/tilaus

Kuvio 1: (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 162).

Useimmissa organisaatioissa asiakkaan sisältöpolkua ei ole suunniteltu, eikä organisaatioissa tiedetä esimerkiksi mitä sisältöä on tuotettu millekin kanavalle ja miksi. Tässä on riskinä se, että sisältömarkkinointi ei toimi halutulla tavalla, ja markkinoinnin mittaamisesta tulee erittäin haastavaa. Sisältöstrategian- ja polun avulla voidaan asettaa tavoitteet ja rakenteet. Nämä mahdollistavat muun muassa tuloksien mittaamisen ja markkinoinnin tuloksellisuuden osoittamisen. Sisältöpolku mahdollistaa sen, että asiakas saa esimerkiksi verkkosivuilla käydessään nopeasti haluamansa tiedon. Verkkosivuilla on mahdollista helpottaa asiakkaan liikumista suunnittelemalla navigaatiokehotuksia sivuilla etenemiseen. (Keronen & Tanni 2017, 163.)

Kuvio 2 kertoo sen, miten sisältöpolku kulkee sisältöikkunoiden läpi. Varhainen asiakkuuden vaihe on jaoteltu tarkemmin kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat tietämätön, tiedonhakija ja harkitsija. Ostoikkunasta löytyy ostamisen vaihe, jolloin asiakas asioi joko verkkokaupassa tai organisaation edustajien kanssa ostaakseen tuotteen tai palvelun. Asiakas-ikkunassa ollaan asiakkuusvaiheessa, jolloin asiakasta autetaan ehkäisemään tai ratkaisemaan tuotteen käytön aikana ilmenneitä ongelmia antamalla hänelle muunlaista asiakaspalvelua. Sisältöjen ja tavoitteiden mittarit vaihtelevat sisältöpolun eri vaiheissa. (Keronen & Tanni 2017, 64-165.)

# Sisältöpolku® johdattaa asiakasta



Kuvio 2: Sisältöpolku (Differo 2017.)

## Sisältöpolun vaiheet

Ensimmäisessä Tietämätön- vaiheessa asiakas on potentiaalinen asiakas yritykselle, jolla ei ole vielä tarvetta palvelun/tuotteen ostamiselle. Asiakas ei tiedosta vielä tarvitsemansa yrityksen palvelua/tuotetta. Asiakas on kiinnostunut aiheesta, mutta ei vielä hae siitä tietoa. Eri markkinointikanavissa yritetään tavoittaa Tietämätön- vaiheessa olevaa asiakasta herättävällä sisällöllä. (Keronen & Tanni 2017, 165-166.)

Seuraava vaihe on tiedonhakija-vaihe. Tässä vaiheessa asiakas tiedostaa jo tarvitsevansa yrityksen palvelua/tuotetta, ja etsii aihetta käsittelevää sisältöä eri kanavista. Asiakas miettii vaihtoehtoja ongelman ratkaisemiseen, voiko hän mahdollisesti ratkaista ongelman itse vai tarvitseeko hänen ostaa palvelu/tuote ulkopuoliselta asiantuntijalta. Yrityksellä tulisi olla sisältöä joka palvelisi tässä vaiheessa olevaa asiakasta auttamalla asiakasta - ei myymällä. (Keronen & Tanni 2017, 165-166.)

Harkitsija-vaiheessa asiakas tiedostaa ja tunnistaa ongelmansa. Asiakas ymmärtää, ettei pysty ratkaisemaan ongelmaa itse, vaan tarvitsee apua ongelman ratkaisuun. Tässä vaiheessa asiakkaalla on jo yleensä 1-5 potentiaalista ratkaisuvaihtoehtoa, joista hän on valitsemassa itselleen sopivinta palveluntarjoajaa. Asiakkaan tiedontarve on konkreettinen, ja hän kaipaa tietoa siitä, että sopiiko yrityksen tuote tai palvelu juuri hänelle. Tässä vaiheessa asiakasta kiin-

nostaa millaisia asiakkaita yrityksellä on, miten yhteistyö yrityksen kanssa toimii, ja vastaako yrityksen tarjoama palvelu hänen ongelmaansa. Asiakas yrittää myös selvittää kuinka yritys eroaa kilpailijoistaan. (Keronen & Tanni 2017, 165-166)

Ostamisen vaiheessa asiakas asioi yrityksen verkkokaupassa tai yrityksen edustajan kanssa. Tässä vaiheessa sisältöjen tehtävänä on helpottaa asiakasta tekemään ostopäätös hänelle sopivista ratkaisuksista, juuri hänelle sopivaan tarpeeseen. Luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä on tärkeää. Luottamus rakennetaan kaikkien näiden vaiheiden sisällöistä, sekä siitä että asiakas uskaltaa ostaa yrityksen verkkokaupasta tai suoraan myyjältä. (Keronen & Tanni 2017, 165-166.)

### 3.4 Brändi

Brändillä tarkoitetaan perinteisesti nimeä, käsitettä, merkkiä tai jotakin muuta ominaisuutta, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Brändillä ei kuitenkaan tarkoiteta pelkkää tuotetta, nimeä, merkkiä tai logoa. Brändikäsitteeseen ei ole yhtä ja oikeaa määritelmää, vaan tulisi ymmärtää erilaisia ilmiöitä, joita käsitteellä ”brändi” tarkoitetaan. Brändi ohjaa organisaation ajattelutapaa, toimintaa ja viestintää. Brändi muodostuu siitä miltä yritys näyttää, mitä se tekee ja miten siitä puhutaan. (Malmelin & Hakala 2011, 18.)

Kilpailijoista erottumisen määrittelee yrityksen brändi. Brändillä on oltava selkeä sisältö ja tarkoitus. Brändi kuvaa sitä, mitä yritys todella on. Aidon brändin vaatimuksena on todenmukaisuus. (Mootee 2013, 16.) Brändi ei synny yhdessä yössä. Brändäyksen tavoitteena on luoda aitoja ihmissuhteita, ja brändin haasteisiin kuuluu asiakasymmärrys. (Mootee 2013, 66.)

Ihmiset tulkitsevat brändejä omien oletusten ja tietojensa perusteella. Tämän takia jokainen tulkitsee brändejä omalla tavallaan ja brändillä voi olla erilaisia merkityksiä eri kuluttajilla, sekä heillä saattaa myös olla erilaisia toiveita brändiä kohtaan. Markkinoinnissa voidaan menestyä, kun ymmärretään kuluttajan tarpeita ja toiveita. Viestintää pitäisi suunnitella ja tuottaa asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. (Malmelin & Hakala 2011, 131-132.)

Yrityksen on tärkeää markkinoida myös mielikuvaa. Tuotteen tai palvelun lisäksi on tärkeää tarjota asiakkaille myös tunnelmia ja elämyksiä. Tuotteella tai palvelulla voidaan vastata kuluttajan välittömään tarpeeseen, mutta tunnelmilla ja elämyksillä voidaan myös vastata muunkaltaisiin tarpeisiin, kuten mielihyvän tuottamiseen. Yrityksen kannattaa miettiä minkälaisia merkityksiä ja tunteita brändi voi tarjota kuluttajalle. Aikaisemmin painopiste markkinoinnissa oli tavaroiden ja palveluiden markkinoinnissa, mutta nykyään painopiste on muuttunut brändien markkinointiin. Merkittäviä kilpailutekijöitä yrityksillä on elämykset ja merkitykset, koska yritysten palvelut ja tuotteet ovat samankaltaisia. (Malmelin & Hakala 2011, 132.)

Brändillä tulee olla kyky luoda mielikuvia ja merkityksiä, sillä niillä saadaan kuluttaja kiinnostumaan ja pystytään näin vaikuttamaan heidän valintoihinsa. Brändin täytyy vastata asiakkaiden tarpeisiin jatkuvasti, koska brändien merkitykset saattavat muuttua nopeastikin. (Malme-  
lin & Hakala 2011, 137.) Yrityksen halutessa profiloitua alansa edelläkävijänä ja asiakkaiden parhaana kaverina, on erityisen tärkeää kohdentaa sisältö tarkasti halutuille potentiaalisille asiakkaille. (Keronen & Tanni 2017, 147.)

### **Brändiroolit**

Kurio on kehittänyt teorianmallin sosiaalisen potentiaalin tarkastelua ja määrittämistä varten. Tässä mallissa brändeillä on seitsemän eri roolia sosiaalisessa mediassa. Jokainen rooli yhdistää ihmiset brändiin sosiaalisen mediassa oman tapansa mukaisesti. Kyseisistä rooleista tulisi määritellä se rooli, jolla brändi voi sosiaalisessa mediassa yhdistää kuluttajia. Brändillä voi olla yhden pääroolin lisäksi yksi tai kaksi tukiroolia sen lisäksi. Brändillä tavoitellaan mahdollisimman yhtenäistä mielikuvaa, useimmiten hyvillä ja vahvoilla brändeillä on tunnistettavissa yksi muita selkeämpi rooli. Brändin rooli ohjaa kaikkea sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua. (Kurio, 2014.)

Seremoniamestarilla tarkoitetaan brändiä, joka tuottaa viihteellistä sisältöä. Brändi tarjoaa miellyttävää tekemistä sekä viihdettä seuraajilleen. Seuraajat kiinnostuvat brändistä sen viihteellisen sisällön vuoksi. Useimmiten näitä brändejä ovat arkiset tuotteet tai palvelut. Tietäjä-brändi tarjoaa sisällössään tietoa, joka on rajoitetusti saatavilla. Brändin avulla kuluttaja voi oppia uutta. Brändin seuraamista motivoi uteliaisuus ja tiedonjano. Näitä brändejä ovat useimmiten tuotteet tai palvelut, joista kaivataan yksityiskohtaisempaa tietoa. (Kurio, 2014.)

Muusa-brändi kannustaa seuraajiaan ylittämään itsensä ja kokeilemaan uutta. Brändin seuraamisen syynä on itsensä toteuttaminen ja haastaminen. Näitä brändejä ovat useimmiten brändit, jotka liittyvät harrastuksiin, kuten muotiin tai musiikkiin.

Torikauppias-brändeihin kuuluvat ne brändit, joiden tuotteita halutaan ostaa mahdollisimman halvalla hinnalla, tai joiden tarjouksista ollaan erityisen kiinnostuneita. Näitä brändejä ovat tyypillisesti tuotteet ja palvelut joiden kulutus on pakollista. (Kurio, 2014.)

Illan isäntä-brändi on verkostoiva brändi, joka vastaa kuluttajien sosiaalisiin tarpeisiin. Yleensä kyseessä on artistin tai jonkun tapahtuman brändi. Vapaaehtoinen-brändi auttaa kuluttajia, tai esimerkiksi jotain muuta brändiä. Yleensä tällaisen brändin tulee olla brändi, joka toimii jonkin yhteiskunnallisen asian puolesta. Yleensä tällaiset brändit ovat aatteellisia, järjestöjä tai kehitysyhteistöitä. (Kurio, 2014.)

Idoli on brändi jonka avulla kuluttajat haluavat saada näkyvyyttä tai tunnustusta itselleen. Sosiaalisen median seuraajia motivoi itsensä brändääminen. Nämä brändit ovat tyypillisesti rajatulle kohderyhmälle suunnattuja, premium-hinnoiteltuja tai muuten eksklusiivisia tuotteita tai palveluita. (Kurio, 2014.)



Kuvio 3: Brändin sosiaalinen potentiaali (Kurio, 2012.)

### 3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa onnistuminen ei tarkoita välttämättä sitä, kuinka monessa eri kanavassa yritys on mukana, tärkeämpää on miettiä strategia sosiaalisia kanavia varten, eli missä kanavassa markkinoidaan ja miten markkinoidaan. Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää tehdä strategia asiakaslähtöiseen markkinointiin. Jotta yritys voisi kommunikoida tehokkaasti sosiaalisessa mediassa, yrityksen täytyy tunnistaa, että sosiaalisen median viestinnässä tärkeää on osallistua keskusteluihin, sekä jakaa ideoita ja sisältöjä. Sosiaalisen median markkinointi tulisi olla yrityksen muun markkinoinnin mukaista, ja sen täytyisi helpottaa markkinoinnin tavoitteisiin pääsemistä. (Chaffey & Smith 2013, 214.)

Sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan muuttaa yrityksen markkinointia tuotekeskeisyydestä asiakaskeksyyteen. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla pystytään lisää-

mään brändin tunnettuutta, ja palvelemalla asiakasta sosiaalisessa mediassa pystytään minimoimaan negatiiviset maininnat yrityksestä. Sosiaalinen media auttaa yritystä tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita, esimerkiksi orgaanisen näkyvyyden avulla, jota voidaan saada mielenkiintoisen sisällön avulla, ja joka ansaitsee jakoja sosiaalisessa mediassa. Yrityksestä kiinnostuneet potentiaaliset asiakkaat voidaan muuttaa sosiaalisen median avulla yrityksen asiakkaiksi. Sosiaalisessa mediassa voidaan myös kannustaa jo olemassa olevia asiakkaita suosittelemaan yritystä heidän omalle verkostolleen, jotta yritys saisi uusia asiakkaita. (Chaffey & Smith 2013, 220.)

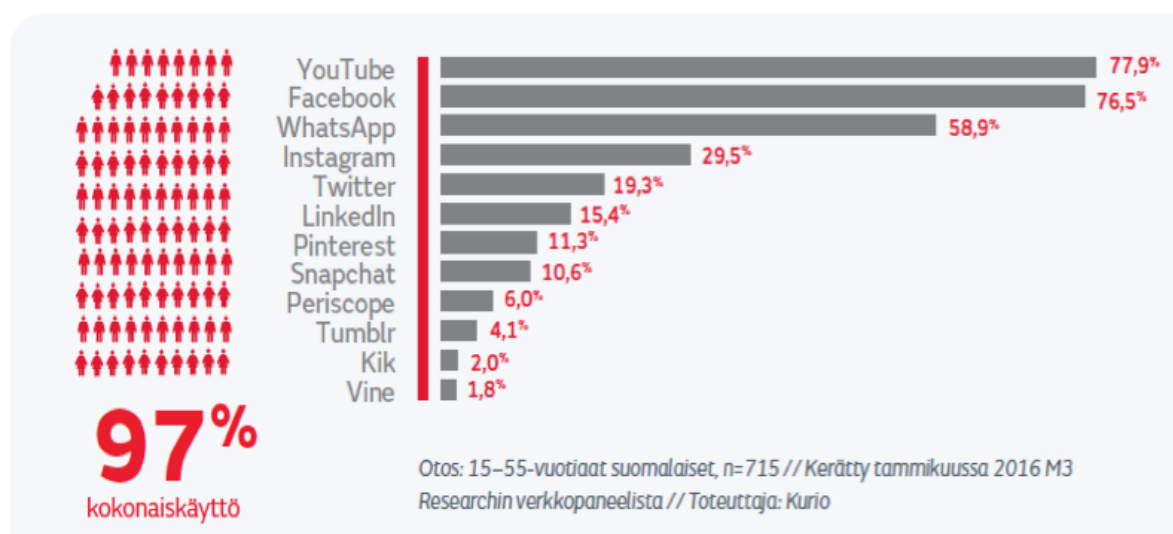
Tavoittaakseen mahdollisimman paljon uusia asiakkaita sosiaalisessa mediassa, sekä lisätäkseen omaa myyntiä sosiaalisen median markkinoinnin avulla, yrityksen täytyy suunnitella strategia sosiaalisen median markkinointia varten, sekä miettiä millä tavoin voidaan käyttää sosiaalista mediaa uusien asiakkaiden tavoittamiseen. On tärkeää kiinnittää huomiota, minkälaiset sisällöt aiheuttavat keskustelua ja johtavat myyntiin. Yrityksen täytyy myös miettiä, kuinka voidaan saada myyntiä asiakkaista jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä ja osallistuvat yritystä koskeviin keskusteluihin sosiaalisessa mediassa. On myös tärkeää miettiä, miten saadaan nykyiset asiakkaat suosittelijoiksi. Yritys voi esimerkiksi luoda sisältöä joka on tarkoitettu jo olemassa oleville asiakkaille jaettavaksi eteenpäin kuten kampanjat, joiden avulla olemassa oleva asiakas saa suosittelemasta jotain hyötyä itselleen. (Chaffey & Smith 2013, 226-227.)

### **Kanavat**

Kanavien valinnassa pidetään yhtenä ehdottomana sääntönä sitä, että yrityksen on järkevää tuottaa houkuttelevaa ja laadukasta sisältöä omalla kanavallaan, mutta olla myös läsnä muiden ylläpitämissä kanavissa. (Keronen & Tanni 2013, 51.)

Kuviossa 4 esitetään 15-55-vuotiaiden suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Tutkimuksessa mukana olleet kanavat olivat YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Periscope, Tumblr, Kik ja Vine. Tähän sisältömarkkinointisuunnitelmaan on valittu kanaviksi Facebook, Instagram ja YouTube, sillä opinnäytetyön kohderyhmän teemahaastatteluissa ilmeni, että nämä kolme kanavaa ovat käytetyimmät kanavat toimeksiantajan kohderyhmän keskuudessa.





Kuvio 4: 15-55 -vuotiaiden suomalaisten suosimat sosiaalisen median kanavat (Kurio, 2016.)

## Facebook

Facebook on perustettu helmikuussa vuonna 2004. Yrityksen perusti Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes, ja Eduardo Saverin. Vuoden 2004 lopussa Facebookilla oli jo miljoona käyttäjää. Facebookin verkkosivujen mukaan vuonna 2017 työntekijöitä on 20 658. Facebookilla on keskimäärin 1,32 miljoonaa päivittäin aktiivista käyttäjää, sekä 2,01 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää. Nämä tiedot ovat julkaistu kesäkuussa 2017. (Facebook, 2017.)

Facebook on mahdollistanut, että ihmiset eri puolilta maailmaa pystyvät kommunikoimaan vaivattomasti yhdessä. Facebookin käyttäjät voivat ladata omille sivuilleen kuvia, videoita ja tekstipäivityksiä, sekä Facebookissa voidaan seurata kavereiden ja vaikuttajien tuottamia sisältöjä, sekä kommentoida ja tykätä niitä. Sosiaalisen median valtakausi alkoi Facebookista ja sosiaalisesta mediasta tuli osa jokapäiväistä arkielämää Facebookin ansiosta. Facebook on myös muuttanut verkossa tapahtuvan yhteydenpidon. (Facebook, 2017.)

Vuodesta 2007 lähtien yrityksen on ollut mahdollista luoda omat Facebook-sivut, ja myöhemmin yrityksille luotiin mahdollisuus ostaa mainostilaa. Facebookin suosio perustuu käyttöliittymän visuaalisuuteen ja helppouteen. Vuorovaikutuskanavana Facebook on erittäin vaikuttava, ja 80% sosiaalisen median käyttäjistä valitsi Facebookin kanavaksi kommunikoida yritysten ja brändien kanssa. (Walter & Gioglio 2014, 77 - 79.)

## Instagram

Instagram lanseerattiin vuonna 2010, ja se on mobiilikäyttöön tarkoitettu sovellus. Instagram muutti sosiaalisen median käyttötapaa helpolla mahdollisuudella jakaa kuvia ja videoita. Instagramin suosio on kasvanut tasaisesti siitä lähtien. Instagramin suosioon vaikuttivat myös Instagramin suodattimet, joiden avulla kuvat ja videot saatiin muokattua entistä paremman näköisiksi. Myös hashtagien käyttö yleistyi Instagramin myötä, vaikka hashtagien käyttö oli jo tuttua esimerkiksi Twitterissä. Instagram mahdollistaa kuvien ja videoiden jakamisen Instagramista suoraan myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Myös yritykset ovat innostuneet Instagramista sen suuren suosion ansiosta, ja yritysten on helppo lähestyä kuluttajia Instagramin avulla. Instagram-sisällön visuaalisuus on erinomainen tapa saavuttaa nuoret sekä trendikkäät kuluttajat. (Walter & Gioglio 2014, 91 - 93.)

## YouTube

YouTube on perustettu vuonna 2005, ja se on maailman käytetyin online-videosivusto. YouTubeissa ihmiset voivat itse luoda sisältöä, jakaa sisältöä ja katsoa muiden tuottamaa sisältöä. Julkaistuihin videoihin tulisi lisätä hakusanoja helpottaakseen videoiden näkyvyyttä hakutuloksissa. (Dixon 2012, 81 - 83.)

YouTubella on yli miljardi palvelun käyttäjää, joka on lähes kolmannes kaikista internetin käyttäjistä. Yhdysvalloissa YouTube tavoittaa useamman 18-49 vuotiaan kuin yksikään kaapelikanava. Suurin osa YouTubeen näytötkerroista katsotaan mobiililaitteella. YouTubea on mahdollista käyttää jopa 76 eri kielellä. (YouTube, 2017.)

## 4 Analyysityökalut

Tässä luvussa käsitellään analyysityökaluja, joita on käytetty tässä opinnäytetyössä. Työhön on valittu sopivimmiksi analyysityökaluiksi PESTLE, SWOT, Smart ja 5S. Työkalut ovat valittu niiden monipuolisuutensa vuoksi, ja ne toimivat erinomaisesti yhdessä käytettyinä.

### 4.1 PESTLE

PESTLE on keino, jolla analysoidaan yrityksen ulkoisia tekijöitä yrityksen näkökulmasta katsottuna. Tarkoituksena on havainnoida ja ennakoida tulevia muutoksia ennen kuin ne alkavat vaikuttaa yrityksen omaan toimintaan. Tulevat muutokset vaikuttavat usein moneen asiaan, joten on hyvä kyetä hahmottamaan, mihin asioihin kukin muutos vaikuttaa ja miten merkittävää sen vaikutus on. (Vuorinen 2014, 220.)

PESTLE- analyysin ulkoiset tekijät ovat poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lainsäädännölliset tekijät, joista PESTLE nimi muodostuu. PESTLE- analyysissä selvitetään yritykseen vaikuttavat keskeiset muutosvoimat työkalun kunkin kirjaimen osa-alueelta. Pienen yrityksen kohdalla analyysi kattaa koko toimintaympäristön, mutta isommassa organisaatiossa jossa on monialaisia ja/tai kansainvälistä toimintaa, tarvitaan useampi tarkastelutaso, esimerkiksi eri maille tai liiketoimintayksiköille. (Vuorinen 2014, 220.)

Analyysin tarkoitus on tarkastella PESTLE- tekijöiden aiheuttamia uhkia ja mahdollisuuksia (kansallisella ja/tai kansainvälisellä tasolla) nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. Tarkoituksena on tunnistaa tärkeimmät ilmiöt, jotka vaikuttavat organisaatioon. PESTLE määrittelee kullekin havaitulle ilmiölle trendin ja luokittelee havaitut ilmiöt mahdollisuuksiksi tai uhiksi. PESTLE arvioi kunkin havaitun ilmiön mahdollisuuden tai uhan merkityksen sekä määrittelee strategiset tavoitteet mahdollisuuksien ja uhkien mukaisesti. PESTLE:ä käytetään siis muutosilmiöiden kartoittamisessa toimintaympäristössä. PESTLE-analyysin avulla tarkastelujaksot on hyvä olla 3-10 vuotta. (Vuorinen 2014, 220.)

PESTLE-analyysi on työkaluna hyvin yksinkertainen käyttää. Huolellisesti tehtynä se antaa hyvin kattavan tietopohjan yritykselle strategiatyön luomiseen. PESTLE- analyysi keskittyy makroympäristön muutoksiin joihin yritys ei voi itse vaikuttaa omalla toiminnallaan, mutta vaikka muutoksiin ei voisi itse vaikuttaa, ne ovat kuitenkin tärkeä tiedostaa ja ottaa huomioon strategiaa suunnitellessa. Analyysin avulla on mahdollista varautua mahdollisiin muutoksiin. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi PESTLE- analyysi kannattaa yhdistää muihin ympäristöä pienemmässä mittakaavassa tarkasteleviin työkaluihin, kuten SWOT-analyysiin joka kuvaa vertailemalla kilpailuympäristön luomia uhkia ja mahdollisuuksia sisäisesti sekä ulkoisesti tarkasteltuna. SWOT kuvaa myös yrityksen omia sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia. Tällä tavoin hahmottuu huomattavasti tarkempi kuva yrityksen strategisesta asemasta sekä valintamahdollisuuksista. (Vuorinen 2014, 223-224.)

PESTLE-analyysi voidaan jakaa vaiheisiin siten, että ensin on suositeltavaa tarkastella kaikkein suurimpia muutosvoimia ja siitä jatkaa kohti merkityksettömpiä. Seuraavan vaiheen tarkastelussa otetaan esimerkiksi 5-20 tärkeintä aihetta jotka voidaan pisteyttää sen mukaan miten paljon ne vaikuttavat yrityksen toimintaan, ja kuinka todennäköistä niiden toteutuminen on. Samalla tavalla tulee tehdä analyysi aikajänteestä, jolla oletettava muutos tulee vaikuttamaan. Näiden avulla saadaan selville yrityksen tärkeimmät strategisesti vaikuttavat muutosajurit. Muutosajurina tarkoitetaan useammista muutosvoimista syntyvää yhteisvaikutusta. Viimeisessä vaiheessa mietitään toimintatapoja kunkin muutosajurin hyödyntämiseen (positiivinen voima) tai siltä suojautumiseen (negatiivinen voima). Tähän viimeiseen vaiheeseen on suositeltavaa yhdistää tarkasteltavaksi myös toinen työkalu, kuten edellä mainittu SWOT-analyysi. Yrityksen tulee pohtia eri muutosvoimien yhteisvaikutuksia ja pyrkiä supistamaan ympäristön muutokset muutamaksi muutosajuriksi. Näillä muutamilla muutosajureilla

voidaan ottaa useita muutosvoimia helpommin huomioon strategian suunnittelussa. (Vuorinen 2014, 223-224.)

## 4.2 SWOT

SWOT-analyysi-työkalu on tärkeä työkalu, kun analysoidaan yrityksen toimintaympäristöä kokonaisuutena. Yleisesti on suositeltavaa, että SWOT-analyysiä tehdään yrityksessä siinä vaiheessa, kun yrityksessä on jo tehty jonkinlainen kehittämispäätös. SWOT-analyysi saa nimensä englannin kielen sanoista strenghts eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet, opporunities eli mahdollisuudet, ja threats eli uhat. SWOT-analyysi on tehokas työkalu kehittämisprosessin ohjaamiseen ja mahdollisten ongelmakohtien tunnistamiseen. (Opetushallitus, 2017.)

SWOT-analyysi jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, vahvuuksia voi olla esimerkiksi hyvä työilmapiiri ja heikkouksia voi olla esimerkiksi tehoton kouluttautuminen työpaikalla. Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuutena voi olla esimerkiksi menestys sosiaalisen median kanavissa, ja uhkina voi olla esimerkiksi kilpailijana toimivan yrityksen mahdollisesti parempi palvelu. SWOT-analyysiä tulisi kuitenkin käyttää vain suuntaa antavana, sillä kaksi eri ihmistä voivat saada kaksi täysin erilaista analyysiä, vaikka pohjatiedot olisivat molemmilla samat. (Opetushallitus, 2017.)

## Smart

Markkinointi on yritykselle investointia ja yrityksen on tärkeä tietää, miten se saa tuottoa markkinoinnista. Kaikille yrityksessä tehtäville markkinointitoimenpiteille tulee asettaa järkevä tavoite, joka on säännöllisesti seurattavissa. Tällaista markkinoinnin tavoitetta kutsutaan SMART-tavoitteeksi. SMART-kirjaimet tulevat tavoitteiden alkukirjaimista specific, measurable, attainable, relevant sekä time. Specific eli tarkka, kohdassa pohditaan, onko tavoitteena esimerkiksi liidien vai asiakkaiden määrä. Measurable eli mitattava, tähän määritellään mitä mitataan, ja mikä on tavoite. Attainable eli saavutettavissa, varmistetaan että päästään mitattavaan tavoitteeseen. Relevant eli merkityksellinen, tavoitteen täytyy liittyä markkinoinnin kokonaistavoitteeseen. Time-bound eli aikaan sidottu, tavoitteelle määritellään aikataulu. (Aaltonen & Yrjölä Sales Communications Oy.)

Sosiaalisen median toteutukselle voidaan asettaa SMART-kaavan mukaisen tavoitteen lisäksi myös laadullinen tai määrällinen tavoite. Laadullinen tavoite voi olla esimerkiksi erottautuminen kilpailijoista, ja määrällinen tavoite voi olla esimerkiksi täysin uuden kohderyhmän tavoittaminen. Markkinatutkimukset tai asiakkaiden palautteet ovat usein mittareita, joita

laadulliset tavoitteet vaativat. Määrällisiä tavoitteita seurataan helpommin numeerisilla mittareilla. (Siniaalto 2014, 26-28.)

Useimmiten yritysten yleisimpiä tavoitteita on sosiaalisessa mediassa tunnettuuden lisääminen, kaupan tekeminen ja potentiaalisen asiakkaan ohjaaminen yrityksen omille verkkosivuille. Sosiaalisen median avulla halutaan enemmän vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Näin voidaan vahvistaa positiivista mielikuvaa yrityksestä. Näiden kaikkien tavoitteiden tarkoitus on lopulta saada yrityksen liikevaihto kasvamaan. (Lahtinen 2016.)

## 5S

Digitaalista markkinointisuunnitelmaa tehdessä on hyvä koota 5S-menetelmän mukainen taulukko, sillä se helpottaa tilanneanalyysin tekemistä. Tähän kuuluu 5 eri kohtaa, jotka kuvaavat tavoitteita. Näistä viidestä kohdasta voidaan valita joko kaikki kohdat, tai vain osan kohdista yrityksen omaa markkinointisuunnitelmaa varten. Nämä 5 eri kohtaa ovat myynti (sell), palvelu (serve), keskustelu (speak), säästäminen (save) ja säväyttäminen (sizzle). Jokainen näistä kohdista suunnitellaan erikseen. Myynti tarkoittaa myynnin kasvua, esimerkiksi laajennetaan myyntiä verkkokaupan avulla, lisätään tuotevalikoimaa, tai alennetaan hintoja. Palvelu tarkoittaa lisäarvon tuottamista asiakkaille. Tämä onnistuu esimerkiksi hyvän palvelun avulla, tai verkon tuomilla lisähyödyillä. Keskustelu tarkoittaa, että mennään lähemmäksi asiakkaita keskustelemalla heidän kanssaan, haastatteleamalla heitä, seuraamalla heitä ja heidän sosiaalisen median käyttäytymistä. Tärkeintä on osallistua asiakkaan kanssa keskusteluun, ja kuunnella heitä. Säästäminen tarkoittaa yrityksen kuluissa säästämistä, esimerkiksi asiakaspalvelun siirtyminen puhelimesta verkkoon vapauttaa resursseja ja on todennäköisesti tehokkaampaa. Säväyttäminen tarkoittaa erityisen lisäarvon tuottamista asiakkaille verkossa ja brändikokemuksen vahvistamista. (Chaffey & Smith 2013, 547.)

## 5 Sisältömarkkinointisuunnitelma Kyydille

Tämä opinnäytetyö perustuu SOSTAC-malliin. Sisältömarkkinointisuunnitelma on toteutettu Kyydin markkinoinnin tueksi. Tietoa on kerätty yritykseltä itseltään ja kohderyhmältä teema-haastattelulla sekä kirjallisuuden avulla. Sisältömarkkinointisuunnitelmaa hyödynnetään Kyydin markkinoinnissa sen heti valmistuttua. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on liitteenä. Toimeksiantajan toiveesta toiminnallista osuutta ei julkaista.

## Sisältömarkkinointisuunnitelma

Viestinnän sisältö

Seuranta

Kuvio 5: Sisältömarkkinointisuunnitelma kuviona.

### 5.1 Tilanneanalyysi

Tässä opinnäytetyössä on käytetty nykytilanteen analysoimiseksi PESTLE-työkalua, jonka avulla on kartoitettu markkinointitilanteen muutosvoimia sekä niiden vaikutusta Kyyti Group OY:seen. SWOT-työkalun avulla on kartoitettu yrityksen ulkoista ja sisäistä nykytilannetta. Tietoa on kerätty teemahaastattelujen avulla, sekä kartoittamalla kilpailijan nykytilannetta verraten sitä Kyytiin. Opinnäytetyön teemahaastattelussa on haastateltu yrityksen pääkohde-ryhmään kuuluvia henkilöitä, eli helsinkiläisiä ikäluokaltaan 25-35 vuotiaita. Haastateltavia henkilöitä oli kymmenen, ja he olivat sosiaalisen median kuluttajia. PESTLE- sekä SWOT- taulukko perustuvat teemahaastatteluihin sekä kirjallisiin lähteisiin.

Kuviossa 6 käsitellään PESTLE-taulukon avulla Kyytiä koskettavia muutosvoimia sekä niiden kehitystä ja vaikutusta Kyydin toimintaan.

Muutosvoimat	Kehitys	Vaikutus
Poliittiset tekijät	Uberin toimiminen Suomessa	Kysynnän lisääntyminen taksin ja joukkoliikenteen välimuodolle
Taloudelliset tekijät	Palkkatasojen nousu	Heikko talouskasvu, jonka seurauksena ihmiset haluavat kulkea edullisimmilla kulkuvälineillä
Sosiaaliset tekijät	Jakamistalous nousussa	Ihmiset enemmän kiinnostuneita kimppekyytejä tarjoavista palveluista
Teknologiset tekijät	MaaS trendi	Ihmiset haluavat vaihtoehtoisia kulkumuotoja
Lainsäädännölliset tekijät	Liikennepalvelulaki astuu voimaan 2018	Taksikilpailu vapautuu
Ympäristölliset tekijät	Länsimetro	Pääkaupunkiseudun muutokset joukkoliikenneyhteyksissä

Taulukko 1: PESTLE

**Kyydin liiketoimintaan vaikuttavat poliittiset tekijät**

- Huhtikuussa 2017 asetetun lain astuessa voimaan heinäkuussa 2018, aloittaa Uber toimintansa Suomessa oltuaan vuoden ajan tauolla. (GM Uber Finland, 2017)
- Uberin palattua markkinoille, kilpailu lisääntyy ja tämä saattaa vaikuttaa Kyydin toimintaan, sillä Uber on erittäin tunnettu edullisen liikkumisen vaihtoehto. (Teema-haastattelut 2017).

**Kyydin liiketoimintaan vaikuttavat taloudelliset tekijät**

- Palkkatasojen nousu (Tilastokeskus.)

- Talouskasvun seurauksena kuluttajat haluavat liikkua entistä paremmilla kulkuvälineillä. Kuluttajia saattaa kiinnostaa enemmän kalliimmilla vaihtoehdoilla liikkuminen, jos tulotaso nousee. Tässä tapauksessa taksin ja henkilöauton kysyntä saattaa nousta. (Teemahaastattelut 2017.)

#### **Kyydin liiketoimintaan vaikuttavat sosiaaliset tekijät**

- Kimppakyyti-trendi on nousussa. Ihmiset haluavat vähentää ympäristövaikutuksia. Työ ja elinkeinoministeriön selvityksen mukaan jakamistalous on Suomessa nousussa. Uudenlaisessa toimintakulttuurissa korostuu valinnanvapaus, sosiaalisuus, palvelujen saavutettavuus ja resurssien tehokkaampi hyötykäyttö. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2017.)
- Kimppakyyti-trendi saattaa lisätä Kyydin kysyntää. (Teemahaastattelut 2017).

#### **Kyydin liiketoimintaan vaikuttavat teknologiset tekijät**

- Kyydin tarjoama MaaS-palvelu on kansainvälisesti liikennealan digitalisaation megatrendi. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2017.)
- MaaS:in avulla tarjotaan käyttäjille uusien teknologioiden avulla eri kulkutapojen ja palveluiden yhdistämistä. (Kyyti, 2017.)
- Matkustaja voi yksinkertaisimmillaan ostaa kyydin ovelta ovelle yhdellä maksulla ja lipulla. Eri liikennemuodot toimivat saumattomasti yhdessä palveluilla toimivassa liikenteessä ja koska tieto liikkuu matkustajan sekä tavarankansan mukana myös liikkumismuodon vaihtuessa, matkasuunnitelmia voidaan päivittää jopa matkan aikana. Suomi on MaaS-palveluiden edelläkävijä ja on myös vahvasti mukana kehittämässä MaaS-palveluita muualla Euroopassa ja maailmalla. (Liikennevirasto.)
- Tämän trendin ansioista MaaS- palvelut tulevat tutuiksi potentiaalisille asiakkaille ja tämä kasvattaa Kyydin kysyntää. (Teemahaastattelut 2017).



### Kyydin liiketoimintaan vaikuttavat lainsäädännölliset tekijät

- Liikennepalvelulaki tulee voimaan vuonna 2018. Liikennepalvelulain myötä nykyiset tiukat säännökset esimerkiksi taksiliikenteen hinnoittelusta vapautuu. Lain tarkoituksena on edistää alan kilpailukykyä ja digitalisaatiota. Laki tulee voimaan pääosin heinäkuussa 2018, mutta tammikuussa 2018 käyttöön otetaan tietojen ja tietojärjestelmien yhteen toimivuutta koskevat säännökset. Lokakuussa 2018 astuvat voimaan säännökset jotka liittyvät älykkäiden liikennejärjestelmien käyttöönottoon. (Liikenne- ja viestintäministeriö.)
- Kun uusi liikennepalvelulaki tulee voimaan ja taksien hinnoittelu vapautuu, taksit pysyvät kilpailemaan hinnoittelulla edullisempien palveluiden kanssa. Liikennepalvelulain voimaan tulon jälkeen taksista saattaa tulla Kyydin kilpailija myös hinnan suhteen. (Teemahaastattelut 2017.)

### Kyydin liiketoimintaan vaikuttavat ympäristölliset tekijät

- Metro laajeni 14 Lauttasaareen ja Espooseen 18.11.2017 ja kulkee nyt Espoon Matinkylään asti. Metro muuttaa samalla myös bussiliikennettä. Länsimetron myötä Etelä-Espoon ja Lauttasaaren bussilinjasto uudistuu ja Länsiväylää pitkin Kamppiin ajavat linjat korvataan liityntälinjoilla, joilla pääsee metroasemille. Uudistukset tulevat voimaan 3.1.2018. (HSL, 2017.)
- Tämä lisää Kyydin kysyntää, sillä bussiverkoston uudistumisen takia, matka hidastuu tai hankaloituu. Tämän takia on kysyntää palvelulle, jonka avulla pääsee ovelta ovelle. Jatkossa Espoon alueella joutuu usein käyttämään monta eri liikkumisvälinettä päästäkseen määränpäähän ja tämä lisää kysyntää palveluille, jotka tekevät usealla liikkumisvälineellä liikkumisen helpoksi. (Teemahaastattelut 2017.)

Kuviossa 7 on analysoitu Kyydin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Kuvio on rakennettu SWOT- työkaluun perustuen ja analyysi on rakennettu teemahaastattelujen pohjalta.

<b>Vahvuudet</b>  Positiivinen mediahuomio  Selkeät WWW-sivut  Somebrändi	<b>Heikkoudet</b>  Mobiilisovellus  Somesisältö  Profiloituminen Uberin kaltaiseksi
<b>Mahdollisuudet</b>  FB-seuraajat  Liikenteen edelläkävijä	<b>Uhat</b>  Globalisoituminen  Kapasiteetin puute

Taulukko 2: Teemahaastattelujen perusteella rakennettu SWOT-analyysi.

Alla avataan tarkemmin SWOT-analyysissä esitetyt asiat.

#### Kyydin liiketoiminnan vahvuudet

- Kyyti-brändiä on jo tehty tunnetuksi sosiaalisessa mediassa
- Kyyti on saanut positiivista mediahuomiota
- Selkeät verkkosivut

#### Kyydin liiketoiminnan heikkoudet

- Mobiilisovelluksen käytettävyys on huono

- Mobiilisovelluksen nimi "Tuup" on harhaanjohtava, eikä yhdistä asiakasta Kyytiin
- Kyydin tuottama sisältö Facebookissa on liian vaihtelevaa
- Kyyti profiloituu kuluttajien mielessä Uberin kanssa samanlaiseksi palveluksi

#### **Kyydin liiketoiminnan mahdollisuudet**

- Kyydillä on paljon seuraajia Facebookissa, joten hyvällä ja kiinnostavalla sisällöllä on valmiiksi paljon katsojia
- Kyyti on edelläkävijä liikkumisen helpottamisessa

#### **Kyydin liiketoimintaan vaikuttavat uhat**

- Kyydin globalisoituminen ja ulkomaan yhteistyöt vievät aikaa kotimaiselta kehittämiseltä.
- Kapasiteetin puute eli jos ajossa on liian vähän autoja, ihmiset joutuvat odottamaan liian kauan ja valitsevat mieluummin tavallisen taksin tai muun joukkoliikenteen

#### **Asiakassegmentti**

Kyydin haastattelussa tuli ilmi, että Kyydillä on kaksi pääasiakassegmenttiä. Toinen on noin 25-40 vuotias työssäkäyvä tai opiskeleva mies. Hänen kiinnostuksen kohteina ovat teknologia, autot, sekä muut kulkupelit kuten sähköpyörä. Hän käyttää luontevasti älypuhelimia ja sovelluksia. Hän on käyttänyt aiemmin Uber- kuljetuspalvelua Helsingissä.

Toinen pääasiakas-segmentti on 25-35 vuotias työssäkäyvä tai opiskeleva nainen. Hänen kiinnostuksen kohteina ovat ympäristöasiat, terveys sekä ruoka. Hän käyttää myös luontevasti älypuhelimia ja sovelluksia, sekä on käyttänyt aikaisemmin Uber-kuljetuspalvelua Helsingissä.

Kohderyhmä tulee määritellä tarkasti, jotta sisältö sosiaalisessa mediassa voidaan kohdentaa tarpeeksi osuvaksi. Kohderyhmän määrittelyyn ei riitä se, että valitaan ikäryhmä tai ala, sillä kyseisen kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä voi olla erilaisia tarpeita ja tilanteita. Kohderyhmän huomion saamiseen on käytettävä suunnitelmallista sisältöä. Samat näkökulmat eivät välttämättä päde jokaiseen kohderyhmään kuuluvalle, joten kohderyhmä tulisi jaotella erilaisiksi ryhmiksi, joilla on jotain tunnistettavia tarpeita ja haasteita. Eri henkilöiden ja ryhmien

tarpeiden tunnistaminen auttaa sisällöntuotannossa. Tarpeiden tunnistamisen avulla on mahdollista luoda aidosti kiinnostavaa ja tunteita herättävää sisältöä. (Siniaalto 2014, 32-33.)

## **Palvelu**

Kyydin tarjoama palvelu puuttuu markkinoilta kokonaan, sekä Suomessa, että globaalisti. Matkan alku- ja loppuosa ovat usein matkaketjun hankalin osuus, sillä juna-asemalta tai bus-sipysäkiltä saattaa olla vielä matkaa kohteeseen. Kyyti ratkaisee tämän ongelman. (Kyyti, 2017.)

Kyydin halpataksipalvelussa on kolme eri luokkaa jotka vaikuttavat matkan hintaan. Hintaluokat ovat Express, Flex ja Smart. Express on taksin tyylinen palvelu, joka menee nopeinta reittiä kohteeseen, mutta on silti taksia huomattavasti edullisempi vaihtoehto. Flex- palveluluokassa asiakas on valmis joustamaan hieman odotus- ja matka-ajassa ja hinta on expressiä edullisempi. Smart luokassa asiakas on valmis joustamaan odotus- ja matka-ajassa reilusti, mutta Flex-luokan hinta on kaikkein edullisin. (Kyyti, 2017.)

Kyyti-halpataksin edullinen hinta perustuu siihen, että asiakas on valmis jakamaan kyydin muiden asiakkaiden kanssa ja näin autot ovat jatkuvasti tehokkaassa käytössä ja palvelu voidaan tarjota tavallista taksia edullisemmin. Kyydin tarjoama palvelu on hinnaltaan taksin ja joukkoliikenteen välimuoto. Kyyti maksetaan suoraan applikaatiossa tilausta tehdessä ja hinta ilmoitetaan asiakkaalle etukäteen. Varauksista tai ennakkotilauksista ei peritä erillisiä maksuja. (Kyyti, 2017.)

Kyydin tarjoaman palvelun avulla voidaan myös ratkaista syrjäseutujen palveluongelma. Syrjäseuduilla ei ole joukkoliikennepalveluita ja tämän takia syrjäseudulla perillä pääseminen julkisen liiketeen avulla on mahdotonta. Kyydin luoman sovelluksen avulla voidaan tarjota palvelu, jonka avulla myös syrjäseudulla voidaan päästä kohteeseen saakka julkisen liikenteen avulla. (Kyyti, 2017.)

## **Tietoisuus**

Kohderyhmälle tehdyissä haastatteluissa kävi ilmi, että Kyydin brändi on hiukan epäselvä vielä kohderyhmälle. Kerrottaessa Kyydistä, yleensä ihmiset kysyvät ensimmäiseksi, että onko tämä Kyydin tarjoama palvelu samanlaista kuin kuljetuspalvelu Uberilla. Brändi yhdistetään siis helposti Uberiin.

Tietoisuutta on mahdollista parantaa huolellisesti suunnitellulla sisältömarkkinoinnilla. Sisäl-  
lön tulisi olla kohdistettua oikealle kohderyhmälle ja näin on mahdollista päästä näkyväksi  
oikealle yleisölle. Yritys ei voi löytyä verkosta asiakkaille, jos yritys odottaa passiivisesti asi-  
akkaan kohtaamista. Löydetyksi tuleminen vaatii pitkäjännitteistä ja aktiivista työtä. Yleisesti  
yrityksen markkinointi- ja myyntitoimet on kohdistettu asiakasryhmille, joiden on oletettu  
olevan kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palvelusta. Tämän vuoksi markkinointisisällöt on  
tehty juuri heille kohdistetuiksi, ja yrityksellä voi olla tunne siitä, ettei keksi enää mitään  
uutta sanottavaa asiakkaalle. Tämä aiheuttaa sen, että yritys uutisoi lähinnä omista tuotteis-  
taan tai palveluista. Verkossa tätä asiakasryhmän määrittelyä voitaisiin laajentaa, sillä ihmi-  
set tekevät verkossa huomattavan paljon tiedonhakua. Ihmisen tiedonhakua ei voi ennustaa,  
mutta sitä mahdollisesti voi yrittää ohjata yritysten hyvien sisältöjen pariin. Yrityksen tulisi  
tehdä houkuttelumarkkinointia, jossa asiakas houkutellaan yrityksen luo hyvällä sisällöllä.  
(Keronen & Tanni 2013, 33)

Kyydin tulisi miettiä tarkkaan kohderyhmänsä ja niiden ostopersoonat. Tutkimalla asiakkaita  
ja kohderyhmää, saisi selvitettyä miksi he kiinnostuisivat Kyydin tarjoamista palveluista ja  
mikä saisi heidät ostamaan palvelua juuri Kyydiltä. On nykyaikaa luoda ostopolku, jonka avul-  
la kartoitetaan potentiaalisen asiakkaan ajautumista ostamaan palvelua. (Keronen & Tanni  
2017, 153)

### **Kilpailijat**

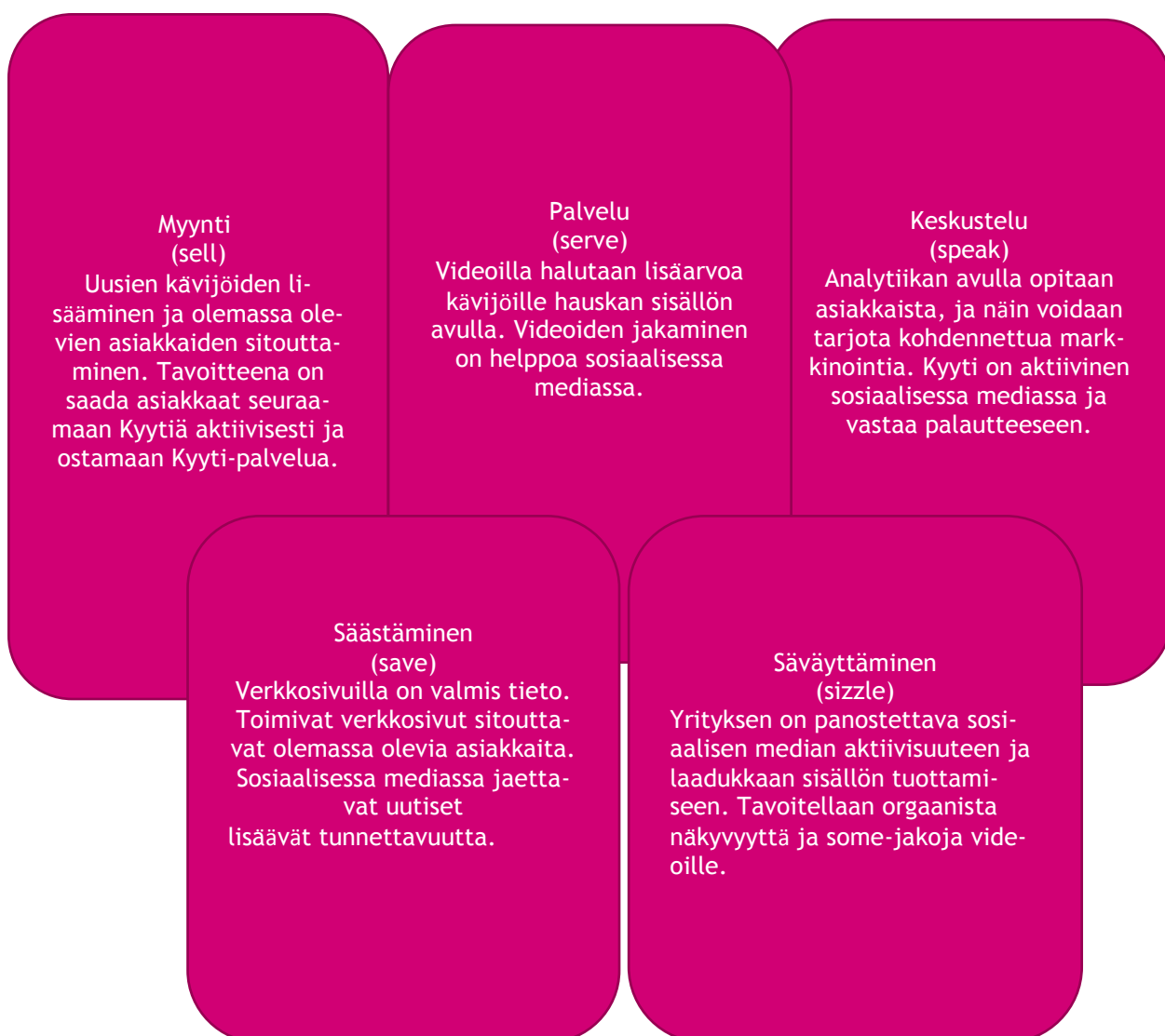
Kyydin markkinointipäällikkö Pekka Ruuskan haastattelussa ilmeni, että Kyydillä on globaalisti  
vain yksi kilpailija. Tämä kilpailija on Maas Global. Maas Global on vuonna 2015 perustettu  
maailman ensimmäinen MaaS- yritys. Maas tulee sanoista Mobility as a Service, eli liikkuminen  
palvelun avulla. Maas Global tuo kaikki liikkumisen muodot yhteen, se yhdistää eri palvelun  
tarjoajien tarjoamat vaihtoehdot liikkumiseen omassa palvelussaan. Yrityksen tarkoituksena  
on helpottaa ostoprosessia ja tehdä reitin suunnittelusta yksinkertaisempaa.

Maas Globalin tarjoama palvelu on nimeltään Whim. Whim julkaistiin käyttöön Helsingissä  
vuoden 2016 lopulla. Whimin kautta pystyy yhdistämään liikkumisen esimerkiksi taksilla,  
HSL:n joukkoliikenteellä, sekä vuokra-autolla. Eri palveluntarjoajien liput voidaan myös mak-  
saa Whimissä yhdellä kertaa. Whimillä on lisäpalveluna myös mahdollisuus tilata ruokaa ravin-  
toloista tai kaupoista. Whimin kautta on mahdollisuus ostaa kuukausipaketti, joka kattaa  
kaikki matkat kuukauden ajaksi kertamaksulla. (MaaS Global, 2017.)

## 5.2 Kyydin markkinoinnin tavoitteet

Tavoitteena on saada tavoitetuksi Kyydin kaksi pääkohderyhmää. Kyydin markkinointipäällikkö Pekka Ruuskan haastattelussa tuli ilmi, että näitä kohderyhmiä ovat 25-40 vuotias työssäkäyvä tai opiskeleva mies, jonka kiinnostuksen kohteina ovat teknologia, autot, sekä muut kulkeutukset kuten sähköpyörä. Hän käyttää luontevasti älypuhelimia ja sovelluksia. Hän on käyttänyt aiemmin Uber-kuljetuspalvelua Helsingissä. Toinen pääkohderyhmä on 25-35 vuotias työssäkäyvä tai opiskeleva nainen. Hänen kiinnostuksen kohteina ovat ympäristöasiat, terveys sekä ruoka. Hän käyttää myös luontevasti älypuhelimia ja sovelluksia, sekä on käyttänyt aikaisemmin Uber-kuljetuspalvelua Helsingissä.

Kuviossa 8 on kuvattu Kyydin nykytilannetta 5S-menetelmän mukaisesti. Taulukossa on viisi eri kohtaa, jotka kuvaavat Kyydin tavoitteita.



Kuvio 6: 5S (mukaillen Chaffey & Smith 2013, 547)

## 6 Tutkimuksen kuvaus

Tässä luvussa kuvataan tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmiä, tutkimuksen luotettavuutta ja kerromme tutkimuksen kulusta tarkemmin. Tämä opinnäytetyö on laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on käytetty teemahaastattelua.

Laadullisessa tutkimuksessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta tai siihen liittyvää ilmiötä mahdollisimman syvästi. Kvalitatiivinen tutkimus eroaa siten kvantitatiivisesta tutkimuksesta, että laadullisessa tutkimuksessa henkilöt valitaan tutkimukseen, kun taas määrällisessä tutkimuksessa henkilöt poimitaan erilaisin otantamenetelmin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään miksi tutkittavat toimivat kuten he toimivat. Tämän tutkimusmenetelmän avulla on mahdollista tutkia sellaisia teemoja kuten asenteet, tunteet ja motiivit. Näiden tutkiminen määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella on haastavaa. Laadullisen tutkimuksen avulla on mahdollista ymmärtää paremmin kohderyhmiä, ja näin ollen se lisää yrityksen asiakasymmärrystä. (Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2008, 69-70.)

Teemahaastattelulla tarkoitetaan puolistrukturoitua haastattelua, jossa pohditaan etukäteen teemoja, joihin haastattelua kohdennetaan. Teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen, sekä tarkentaviin kysymyksiin. Teemahaastattelu sopii menetelmänä laadulliseen tutkimukseen ja teemahaastattelun avulla päästään syventymään haastateltavan ajatuksiin, tunteisiin, uskomuksiin ja kokemuksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47 - 48.)

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin aikavälillä 1.11.-10.11.2017. Tutkimukseen valittiin kymmenen henkilöä, joista viisi oli naisia ja viisi miehiä. Haastattelut toteutettiin rennoissa olosuhteissa, jotta tutkittavat tunsivat olonsa rennoksi haastattelun ajan. Haastattelut olivat yksilöhaastatteluja, jotka nauhoitettiin ja litteroitiin myöhemmin tekstiksi. Haastatteluun valittiin helsinkiläisiä ikäluokaltaan 25-35 vuotiaita. Haastateltavat koostuivat kuitenkin samasta ryhmästä eli sosiaalisen median kuluttajista. Haastateltavat olivat haastateltavalle entuudestaan tuttuja ja tämän takia tutkittavilla oli matala kynnys kertoa rehellisesti omat näkemyksensä aiheesta.

### 6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka tutkimusmenetelmä onnistuu tutkimustulosten mittaamisessa. Validiteettia voidaan arvioida vertaamalla mittaustuloksia todelli-

seen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Ongelmana on kuitenkin se, ettei mittauksesta riippumattomasti tietoa ole yleisesti käytettävissä. Validiteettia arvioidessa tulee huomioida kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat siihen kysymykseen jota ollaan tutkimaan. Mahdollisimman korkea validiteetti voidaan saavuttaa, kun koko tutkimusprosessi kuvataan mahdollisimman tarkasti tutkimuksen raportoinnin yhteydessä. Tutkimuksessa tehdyt valinnat täytyy perustella hyvin, ja tutkimus tulee raportoida niin tarkasti, että lukija pystyisi toteuttamaan vastaavan tutkimuksen raportin perusteella. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin tutkimustapoja on monenlaisia. Luotettavuutta arvioidaan mittaustulosten toistettavuudella. Tapoja todeta luotettavaksi on monenlaisia. Yksi esimerkki on, jos sama vastaus saadaan samalta henkilöltä usealla eri tutkimuskerralla, tai mikäli eri tutkija on päässyt samaan lopputulokseen kyseisen tutkijan kanssa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 231.)

## 6.2 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin aikavälillä 1.11.-10.11.2017. Tutkimukseen valittiin kymmenen henkilöä, joista viisi oli naisia ja viisi miehiä. Haastattelut toteutettiin rennoissa olosuhteissa, jotta tutkittavat tunsivat olonsa rennoksi haastattelun ajan.

Haastattelut olivat yksilöhaastatteluja, jotka nauhoitettiin ja litteroitiin myöhemmin tekstiksi. Haastatteluun valittiin helsinkiläisiä ikäluokaltaan 25-35 vuotiaita. Haastateltavat koostuivat kuitenkin samasta ryhmästä eli sosiaalisen median kuluttajista. Haastateltavat olivat haastateltavalle entuudestaan tuttuja ja tämän takia tutkittavilla oli matala kynnys kertoa rehellisesti omat näkemyksensä aiheesta. Tutkimukseen valittiin neljä naista ja neljä miestä, jotka olivat 21-37 -vuotiaita.

## 7 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tämän työn tutkimusmenetelmien avulla saadut tutkimustulokset, ja analysoidaan myös tutkimustuloksia. Alussa esitellään tutkimukseen osallistuneet henkilöt ja osallistuneiden henkilöiden vastausten perusteella tehdyt asiakasprofiilit. Tämän jälkeen kerrataan teemahaastattelussa esiin tulleet tutkimustulokset.

Tutkimuksessa haastateltiin kymmentä helsinkiläistä, jotka kuuluivat Kyyti Group Oy:n pääkohderyhmään. Tutkimuksessa oli tasainen nais- ja miesjakauma, sillä tutkittavista naisia oli viisi sekä miehiä oli viisi. Tasaisen nais- ja miesjakauman ansiosta tutkimustulokset eivät painotu tietyn sukupuolen mukaan. Tutkimuksessa haastateltavat henkilöt olivat opinnäytetyön



tekijöille entuudestaan tuttuja, mutta eivät kuitenkaan olleet opinnäytetyön tekijöiden lähi-piiristä. Tutkittavista kaikki paitsi yksi olivat suorittaneet ammattikorkeakoulun. Haastattel-tavien ikäluokka oli 25-35 vuotiaat, mutta haastateltavilla oli erilaiset elämäntilanteet. Näitä erilaisia elämäntilanteita olivat lapsiperhe, avioliitto, avoliitto, sinkku, opiskelija, vakituinen kokopäiväinen työsuhde, osa-aikainen työsuhde.



Kuvio 7: Haastatteluihin osallistuneiden profiilit.

"Olen kuullut Kyydistä sosiaalisessa mediassa omilta kavereiltani. Minulla on mielikuva, että se on uusi kilpailija taksille."  
- Mies 30v

Haastatteluissa selvitettiin ensin, ovatko haastateltavat kuulleet aiemmin Kyydistä. Kolmea henkilöä lukuun otta-

matta, kaikki muut olivat kuulleet Kyydistä aiemmin. Tutkittavista viisi olivat kuulleet Kyydistä sosiaalisessa mediassa omilta tutuiltaan. Kolme olivat kuulleet Kyydistä Ruisrockissa, jossa Kyydillä oli promootiopiste. Kaikki, jotka olivat kuulleet Kyydistä aiemmin, ajattelivat Kyydin olevan ainoastaan halpataksipalvelu, sekä Suomen versio Uber kuljetuspalvelusta. Heillä, jotka olivat kuulleet Kyydistä aiemmin, oli mielikuvana, että Kyyti on edullinen kuljetuspalvelu, joka sijoittuu julkisen liikenteen ja taksin välimaastoon. Kolmella haastateltavalla oli kokemusta Kyydin käytöstä, vaikka heillä ei haastattelun aikaan ollut vielä Kyydin palveluita käytössään omalla paikkakunnallaan.

"Hyvä, että sisältö on monipuolista, mutta jos ottaisin Kyydin uudestaan seurantaan, en tiedä mitä siltä odottaisin, eli luultavasti skippaisin."  
- Nainen 25v

Haastatteluissa myös pyydettiin haastateltavia tutustumaan Kyydin Facebook-sivuihin. Heille näytettiin Kyydin kymmenen uusinta Facebook-julkaisua, ja heiltä kysyttiin julkaisusta mielipiteitä sekä ajatuksia. Haastateltavien mielipiteet Kyydin Facebook-julkaisusta olivat hiukan eriäviä, mutta yhteinen

tekijä mielipiteissä oli, että vaikka kaikki pitävät hauskaista sisällöstä, tällä hetkellä hauskaa sisältöä on liikaa Kyydin Facebook-sivuilla. Haastateltavat olivat myös yhtä mieltä siitä, että Kyydin Facebook-sisällön laadussa on parantamisen varaa. Haastateltavat kokivat hyväksi asiaksi sen, että Kyydillä on Facebookissa sekä asiasisältöä että viihdesisältöä.

Kaikki haastateltavat käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin 1-3 tuntia. Haastateltavista jokainen käyttää sosiaalista mediaa mobiililla. Tämän lisäksi seitsemän haastateltavista käyttää sosiaalista mediaa myös tietokoneella. Kaikki vastaajat käyttivät Facebookia, ja yhtä henkilöä lukuun ottamatta myös Instagramia. Snapchat oli kolmanneksi

suosituin sovellus haastateltavien keskuudessa. Snapchatia käyttävät kuusi henkilöä vastaajista. LinkedInia käytti haastateltavista neljä henkilöä. YouTubea vastaajista käyttävät kolme henkilöä, ja Twitteriä kaksi henkilöä. Haastateltavista seitsemän kertoi käyttävänsä sosiaalisen median sovelluksista eniten Instagramia. Kaksi haastateltavista kertoi käyttävänsä eniten Snapchatia ja yksi henkilö Twitteriä. Haastateltavista kahdeksan kertoi seuraavansa yrityksiä sosiaalisen median kanavissa. Nämä henkilöt kertoivat seuraavansa yrityksiä laadukkaan ja mielenkiintoisen sisällön, mielenkiintoisen tuotteen/palvelun vuoksi, tai mikäli heillä on kontakteja yritykseen. Yksi henkilöistä koki tärkeäksi sen, että hän voi oppia uutta yrityksen julkaisemasta sisällöstä.

"Käytän sosiaalista mediaa iPhoneella ja työkoneella 2-3h päivässä. Eniten sovelluksista käytän Instagramia"  
- Nainen 33v

Kaikki haastatteluun vastanneet olivat sitä mieltä, että hyvin kohdennettu mainonta on paras-

"Täysin kohdentamattomat itselleni epärelevantit mainokset ovat huonoa mainontaa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa tulisi ottaa huomioon mediaympäristö ja sen luonne. Kuluttajat ovat somessa kiinnostavan sisällön, ei tarjousten takia."  
- Nainen 26v

ta mainontaa, eli mainokset jotka vastaavat heidän tarpeisiin ja mielenkiinnon kohteisiin sekä ovat lähellä heidän kulutustottumuksiaan. Kaikkia haastateltavia ärsytti huonosti kohdennettu mainonta, joka on heille täysin hyödytön tai tarpeeton.

Haastateltavista jokainen oli kohdannut sosiaalisessa mediassa kaupallisia yhteistyöitä. Kaupalliset yhteistyöt olivat vastaajien mielestä mielenkiintoisia. He pitivät mainoksista enemmän silloin kun mainokset esiintyivät heidän seuraamiensa henkilöiden sivuilla, eikä erillisinä mainoksina yrityksiä omien sivuilla tai sosiaalisen median teessä. Vastaajien mielestä kaupallisissa yhteistyöissä kohdentaminen on myös tärkeää, mikäli nämä mainokset ilmestyvät suoraan syötteeseen. Kaupalliset yhteistyöt koettiin luontevaksi tavaksi tutustua uusiin palveluihin tai tuotteisiin. Haastateltavat eivät kokeneet kaupallisia yhteistyöitä liian tyrkyttäväksi mainonnaksi.

"Justimus Filmin yhteistyö XXL:n kanssa on jäänyt mieleen, koska se oli ympätty luontevasti ja hauskaasti heidän sketsiin, eikä mainonta ollut liian läpinäkyvää/tyrkyttävää."  
- Mies 25v

syöt-

Haastateltavista viisi piti kuvasisältöä kaikista mieluisimpana sisältömuotona. Neljä henkilöä olivat sitä mieltä, että mieluisin sisältömuoto riippuu kanavasta sekä käyttöympäristöstä. Yksi henkilöistä piti videosisältöä mieluisimpana sisältömuotona. Kuvasisältöä mieluisimpana pitävät henkilöt kertoivat pitävänsä kuvasisällöstä siksi enemmän, koska kuvat ovat nopeammin katsottavissa ja useimmiten sosiaalista mediaa selattiin silloin kun haastateltavat olivat liikkeellä. Haastateltavien mielestä videosisällössä ei ole tarpeeksi usein tekstityksiä, jotta videoita voisi katsoa silloin kun äänet eivät ole käytettävissä. Haastateltavista he, joiden mielestä mieluisin sisältömuoto riippuu kanavasta, perustelivat valintansa, sillä että eri kanaville lisätään eri pituisia sisältöjä. Jollekin kanavalle voidaan lisätä nopeasti katsottava kuva, kun taas jollekin kanavalle voi lisätä pidemmänkin videon. Kiireisessä tilanteessa kuvasisältö oli näille vastaajille mieluisampi, koska silloin mediakulutus on nopeatempoisempaa. Silloin kun näillä vastaajilla oli taas enemmän aikaa eikä kiirettä, he katsoivat mieluummin videoita. Henkilö, joka piti videosisältöä mieluisimpana, oli sitä mieltä, että videosisältö toimii tehokkaammin kuin kuva sillä se välittää enemmän tietoa ja on mielenkiintoisempi.

Haastateltavilta kysyttiin mikä on heidän mielestään hyvää kuvasisältöä. Kaikki vastaajat pitivät hyvänä kuvasisältönä laadukkaita, hauskoja ja tunteita herättäviä kuvia. Neljä vastaajista oli sitä mieltä, että julkaistavien kuvien tulisi ehdottomasti olla visuaalisesti silmää miellyttä-

"Videot sopivat paremmin ympäristöihin, joissa olen viettämässä enemmän aikaa ja videoiden katseluun jaksaa keskittyä. Kuvasisältö toimii paremmin ympäristöissä, joissa mediankulutukseni on nopeatempoista, kuten Instagram jne."  
- Nainen 27v

viä. Suurin osa vastaajista katsoo videoita, jotka liittyvät heidän harrastuksiinsa tai muihin mielenkiinnon kohteisiin. Haastateltavista kaikki katsovat videoita henkilöiltä joita seuraavat sosiaalisessa mediassa. Kolme haastateltavista kertoi, ettei varsinaisesti etsi tai hae erityisiä videoita, mutta pysähtyy kyllä katsomaan videoita, mikäli eteen sosiaalisessa mediassa tulee jokin

nopeasti huomiota tai tunteita herättävä video. Kaikkien vastaajien mielestä videon otsikolla sekä ensimmäisten sekuntien sisällöllä on ratkaiseva merkitys siihen, että aloittaako katselija videon katsomisen ja jatkaako videon katsomista. Haastattelussa tuli ilmi, että otsikolla tai ensimmäisten sekuntien sisällöllä ei ole niin suurta merkitystä silloin, kun videon julkaisija oli haastateltaville entuudestaan tuttu.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että video on epäonnistunut, kun se on liian pitkä tai kun videon sisältö on liian hidastempoista. Esille nousi myös se, että videon laadulla on merkitystä. Myös videolla esiintyvä henkilö saattaa ärsyttää, jonka vuoksi videota ei katsota loppuun saakka. Harhaanjohtava otsikko voi tehdä myös videosta huonon, jos otsikossa annetaan lupaus videosisällöstä ja videossa käsitelläänkin loppujen lopuksi jotain aivan muuta asiaa. Yksi henkilöistä kertoi ärsyyntyvänsä videoista, jotka ovat erittäin läpinäkyvästi jonkin tuotteen tai palvelun mainosvideo. Hän koki ikäväksi sen, että videota katsellessaan huomaa katsovansa mainosta.

Haastateltavilta kysyttiin seuraavatko he sosiaalisessa mediassa livestream-videoita. Kuusi vastaajista katsoi välillä livestream-videoita omilta seurattaviltaan. Neljä vastaajista ei katsonut livestream-videoita ollenkaan. Henkilöt, jotka katsoivat välillä livestream-videoita, kertoivat katsovansa näitä esimerkiksi sen vuoksi että jokin julkisuuden henkilö on kertonut aiemmin pitävänsä livestream-tiedotustilaisuuden johonkin ennalta määrättyyn aikaan sosiaalisessa mediassa.

## 8 Pohdinta

Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä helsinkiläistä, jotka kuuluivat Kyyti Group Oy:n pääkohde-ryhmään. Teemahaastattelujen perusteella selvitettiin videosisällön olevan nousus-

sa kohderyhmän keskuudessa. Haastateltavat kuitenkin kertoivat, etteivät jaksaa videosisältöä katsoa, mikäli se ei heti ensimmäisien sekuntien aikana herätä heidän kiinnostustaan ja saa jatkamaan videon katsomista. Kuvasisältö on siis toistaiseksi vielä miellyttävämpää sisältöä kohderyhmän keskuudessa. Kohderyhmä arvostaa tunteita herättävää sisältöä huomattavan paljon, joten sisältömarkkinointisuunnitelmaan valittiin yhdeksi sisältösuunnaksi tunteita herättävä sisältö. Sisältöä suunniteltiin myös yhteneväiseksi toimeksiantajayrityksen brändin mukaisesti. Tärkeäksi huomioksi koettiin se, että toimeksiantajayritys sekoitetaan usein kilpailijaansa. Uuden suunnitellun sisällön avulla tätä ilmiötä lievennetään. Sisältömarkkinointisuunnitelmassa on myös esitetty keinoja, joilla tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata ja seurata.

Työn tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle toteutettava sisältömarkkinointisuunnitelma. Tavoitteena oli lisätä yrityksen tunnettuutta ja saada yritykselle uusia asiakkaita. Luodun sisältömarkkinointisuunnitelman avulla toimeksiantaja voi aloittaa määrätietoisien sisällön tuottamisen valituille kanaville. Toimeksiantajayritys oli erittäin tyytyväinen luotuun sisältömarkkinointisuunnitelmaan. Toimeksiantajayritys aikoo ottaa sisältömarkkinointisuunnitelman heti käyttöönsä. Toimeksiantajayritys kaipasi erityisesti lisäideoita aiemmin tekemäänsä sisältöön sosiaalisessa mediassa, ja sisältömarkkinointisuunnitelma tarjoaa niitä heille runsaasti. Toimeksiantajayrityksessä uskotaan tavoitteiden saavuttamisen olevan mahdollista tämän hyvin tehdyn sisältömarkkinointisuunnitelman perusteella.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Caffey, D. & Smith, PR. 2013. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. 4th edition. Routledge.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.

Mootee, I. 2013. 60-Minute Brand Strategist: The Essential Brand Book for Marketing Professionals. New York: John Wiley & Sons.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

### Sähköiset

Aaltonen & Yrjölä Sales Communications Oy, 2017. Viitattu 15.12.2017.  
<https://www.salescommunications.fi/blog/smart-tavoitteet-markkinoinnissa>

Differo Oy, 2017. Viitattu 30.10.2017.  
<https://differo.fi/verkkosivusi-ovat-vanhentuneet/sisaltopolku/>

Facebook, 2017. Viitattu 30.10.2017.  
<https://facebook.com>

GM Uber Finland Oy, 2017. Viitattu 15.11.2017.  
<https://www.uber.com/fi/blog/uberpop-tauolle>

Helsingin kaupunki, 2016. Viitattu 16.11.2017.  
[https://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/los\\_2016-7.pdf](https://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/los_2016-7.pdf)

Kurio, 2017. Viitattu 2.11.2017.  
<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2017/>

Kurio, 2017. Viitattu 2.11.2017.  
[https://www.slideshare.net/Kurio\\_Marketing/brandin-sosiaalinen-potentiaalinen-viitekehys-ja-caset-2013](https://www.slideshare.net/Kurio_Marketing/brandin-sosiaalinen-potentiaalinen-viitekehys-ja-caset-2013)

Kyyti, 2017. Viitattu 2.11.2017.  
<https://kyyti.info>

Kyyti, 2017. Viitattu 30.10.2017.  
<https://kyyti.info/yritys/>

Kyyti, 2017. Viitattu 15.11.2017.  
<http://tuup.fi/halpataksi-aloittaa-suomessa/>

Kyyti, 2017. Viitattu 30.10.2017.  
<http://tuup.fi/medialle>

Kyyti, 2017. Viitattu 30.10.2017.  
<https://kyyti.info/halpataksi>

Kyyti, 2017. Viitattu 30.10.2017.  
<https://kyyti.info/kyyti-halpataksi-laajentaa-turkuun-ja-tampereelle-2/>

Lahtinen, N., 2016. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 28.1.2018.  
[ttp://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen).

Lähdevuori, J. & Tuominen, E. 2017. Some-markkinoinnin trendit 2017. Kurio Oy. Viitattu 30.10.2017.

Liikenne- ja viestintäministeriö, 2017. Viitattu 16.11.2017.  
<https://www.lvm.fi/-/liikennepalvelulaki-voimaan-932906>

Liikennevirasto, 2017. Viitattu 5.11.2017.  
<https://www.liikennevirasto.fi/liikennejarjes/elma/maas#.Wem4nYZx2CR>

Mears, Chris 2013. Personas - The Beginner's Guide. Viitattu 30.10.2017.  
<http://theuxreview.co.uk/personas-the-beginners-guide>

Opetushallitus, 2017. Viitattu 15.11.2017.  
[http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)

Ryan, Damian 2014. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 3. Painos. Kogan Page, London. Ebsco-verkkopalvelu. Viitattu 2.11.2017.  
[http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=783328&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp\\_iii](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=783328&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_iii).

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2017. Viitattu 30.10.2017.  
[https://tem.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/jakamistalous-voi-kasvaa-kymmenkertaiseksi-lahivuosina](https://tem.fi/artikkeli/-/asset_publisher/jakamistalous-voi-kasvaa-kymmenkertaiseksi-lahivuosina)

Usability.gov. Personas. Viitattu 30.10.2017.  
<http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/personas.html>

YouTube, 2017. Viitattu 2.11.2017.  
<https://www.youtube.com/yt/advertise/fi/>

Julkaisemattomat

Teemahaastattelut. 2017. Viitattu 15.11.2017.

## Kuviot

Kuvio 1: (mukaillen, Differo 2017).....	11
Kuvio 2: Sisältöpolku (Differo 2017.) .....	12
Kuvio 3: Brändin sosiaalinen potentiaali (Kurio, 2012.).....	15
Kuvio 4: 15-55 -vuotiaiden suomalaisten suosimat sosiaalisen median kanavat (Kurio, 2016.)	17
Kuvio 5: Sisältömarkkinointisuunnitelma kuviona. ....	22
Kuvio 6: 5S (mukaillen Chaffey & Smith 2013, 547) .....	31
Kuvio 7: Haastatteluihin osallistuneiden profiilit. ....	33



## Taulukot

Taulukko 1: PESTLE .....	23
Taulukko 2: Teemahaastattelujen perusteella rakennettu SWOT-analyysi.....	26

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelu.....	43
--------------------------------	----

## Liite 1: Teemahaastattelu

### Teemahaastattelu

#### Perustiedot

Nimi

Ikä

Opiskelija/työssäkäyvä

Asuinalue Helsingissä?

#### Kyyti

Oletko kuullut aikaisemmin Kyydistä?

Mitä olet kuullut Kyydistä?

Mitä kautta olet kuullut Kyydistä?

Minkälainen mielikuva sinulla on Kyydistä?

#### Sisältömuoto

Pidätkö enemmän kuva- vai videosisällöstä?

Minkä takia?

Minkälainen kuva on mielestäsi kiinnostava sosiaalisessa mediassa?

Millaisia videojulkaisuja etsit tai suosit?

Mikä saa sinut klikkaamaan videon auki?

Mikä saa sinut katsomaan videon loppuun asti?

Milloin video on mielestäsi epäonnistunut?

Katsotko live stream- lähetyksiä?

Minkälaisia live stream- lähetyksiä katsot?

#### Some

Paljonko vietät aikaa sosiaalisessa mediassa vuorokaudessa?

Millä laitteella, käytätkö sovelluksia?

Mitä sosiaalisen media kanavia käytät?

Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten?

Seuraatko yrityksiä sosiaalisessa mediassa?

Miksi seuraat näitä yrityksiä?

Minkälaisiin mainoksiin törmäät sosiaalisessa mediassa?

Mikä on mielestäsi huonoa mainontaa sosiaalisessa mediassa?

Mikä on mielestäsi hyvää mainontaa sosiaalisessa mediassa?

Törmäätkö usein kaupallisiin yhteistöihin sosiaalisessa mediassa?

Minkälaiset kaupalliset kampanjat ovat jääneet mieleesi?

#### Kyydin Facebook sivut

Näytä 5 uusinta Kyydin Facebook päivitystä <https://www.facebook.com/kyyticom/>

Mitä pidät Kyydin sisällöstä?

Mitä ajatuksia sisältö sinussa herättää